

Meet- weten

PETER POST - COPYWRITING VOOR ONDERNEMERS

Metten is weten (gissen is missen)

Wat je schrijft, werkt dat?

Daarover gaan dit document en de bijbehorende schema's.

Copywriting is verkopen met woorden.

Het is de bedoeling dat degene die je teksten leest zich aangesproken voelt en tot actie overgaat.

Je weet van tevoren nooit precies hoe iets zal werken. Daar kom je wél achter door te meten.

De getallen die ik van Google Analytics en Facebook krijg wijken tot wel 15% af van wat ik zelf met de hand bijhoud. Met name het aantal verkopen kan nogal verschillen.

Ga daarom niet alleen maar af op wat Google Analytics of Facebook je vertelt.

Een ding tegelijk PLEASE

Test altijd maar één variabele tegelijk.

Immers: als je tegelijk én een andere titel én een andere prijs test, weet je nooit wat de invloed van de afzonderlijke twee was op de resultaten. En dan trek je misschien de verkeerde conclusies.

Test ook simultaan, dus op hetzelfde moment. Niet variant A in januari en dan variant B in februari.

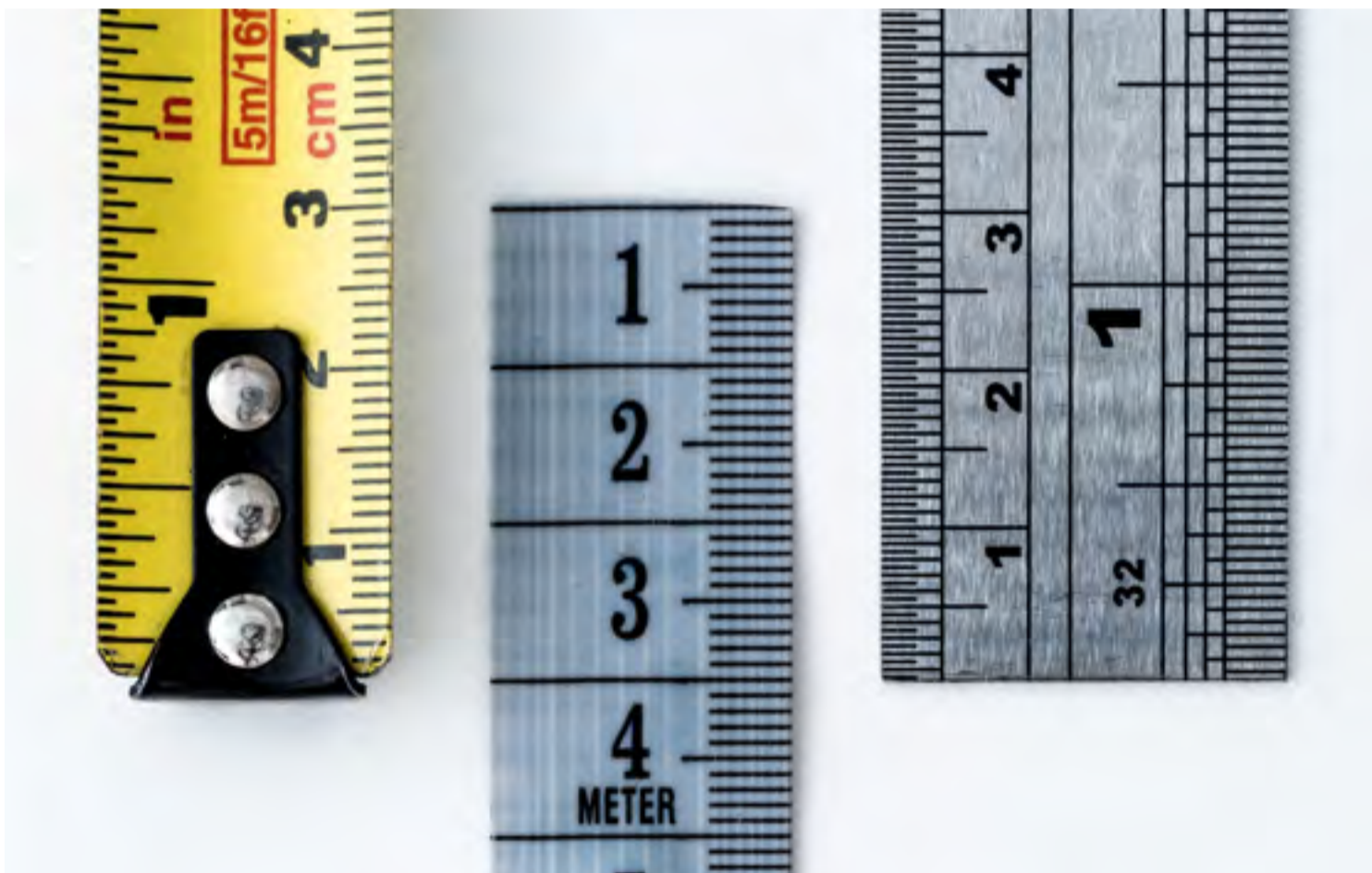
Waarom? Nou, je zult zien dat er in januari net een griepgolf door het land trekt, zodat de helft van je lijst op bed ligt. En dat het in februari lekker warm is, zodat mensen beter in hun vel zitten, optimistischer zijn en meer zin hebben om te investeren. Of zo.

De verschillende omstandigheden vertekenen het beeld en maken de resultaten van je test onbetrouwbaar.

Schema 1: Meet je verkooppagina's

Maak voor elke verkooppagina een A/B-test met Google Experimenten.

Niet om te zien hoe goed Google het werk voor je doet, wel om te zorgen dat de twee pagina's in dezelfde periode even vaak vertoond worden.



Alleen dan krijg je betrouwbare resultaten.

Bijhouden van de resultaten doe je bij voorkeur zelf.

Voor verkooppagina's is echter meer werk te doen, want er zijn meer schakels in het proces, bijvoorbeeld:

- Als iemand besluit om een aankoop te doen, klikt ie op een 'JA-IK-KOOP-NU' button
- Als iemand daarvandaan naar een betaalpagina of check-out gaat
- Als iemand afrekent en het proces verloopt goed, gaat ie naar een bedankpagina

Geef elke verkooppagina een andere afrekenpagina met een eigen url.

Zorg wel dat die afrekenpagina's exact gelijk zijn. Anders ben je meerdere variabelen tegelijk aan het meten en zijn de resultaten niet betrouwbaar.

In tegenstelling tot bij Google Analytics zie je in je eigen metingen ook de verschillen in de afzonderlijke schakels in het proces. Uit de resultaten van Google Analytics zie je enkel welke verkooppagina beter scoort.

Vul ze per week in het schema in en geef aan wat precies het verschil is tussen de verschillende pagina's.

TIP

Bij welke aantallen mag je conclusies verbinden aan de uitkomst? Meet-experts zeggen: hoe groter de getallen, hoe betrouwbaarder de test. Zijn grote getallen voor jou niet haalbaar? Gelukkig zie je bij consequent meten ook bij kleinere aantallen snel genoeg patronen.

Schema 2: Meet de instroom van nieuwe inschrijvers via Facebook

Een van de tactieken waarmee ik de afgelopen maanden gratis 8000 inschrijvers op mijn mailinglijst kreeg is via adverteren op Facebook.

Er zit veel werk en geëxperimenteer in die tactiek – die zal ik je verder besparen.

Maar ik geef je wel de grote lijn:

- 1 Adverteer op Facebook met als doel nieuwe inschrijvers op je lijst
- 2 Stuur mensen naar een inschrijfpagina
- 3 Stuur ze direct na hun inschrijving over een verkooppagina voor een One Time Offer (OTO), met als doel ze te verleiden voor een eerste, laaggeprijsde aankoop
- 4 Vervolgens komen ze in een flow e-mails waarin je ze probeert te verleiden een grote aankoop te doen

Er zijn meer variabelen dan je in dit schema ziet.

Met dit schema check je of je Facebook-advertenties nog optimaal werken en of aanbiedingen zich goed ontwikkelen.

Meet verder zelf het inschrijfproces door, net als je weggever, het verloop, de duur en de teksten van de e-mailflow, en uiteraard je verkooppagina's.

TIP

Je kunt alle pagina's met tekst en video testen en meten, maar ook mails en LinkedIn- en Facebook-advertenties.

Test bijvoorbeeld de onderwerpregels van je mails eerst op een kleine groep. De regel die voor de meeste 'opens' zorgt, gebruik je voor de mail aan je grote bestand.

Schema 3: Hoe effectief zet je je marketingbudget in?



Het is nuttig om te meten hoe goed je processen werken en bij te sturen als dat nodig is.

Ook is het zaak om bij te houden of het geld dat je aan marketing uitgeeft echt iets oplevert. Dat doe je met dit schema.

Ik vul het zelf op een vast moment in de week in.

- 1 Noteer hoeveel leads er die week zijn bijgekomen (de totale aangroei van je lijst, niet alleen waarvoor je hebt betaald).
- 2 Noteer hoeveel je die week aan adverteren hebt uitgegeven.
- 3 Noteer verder hoeveel je hebt gedaan om verkoop te stimuleren (mails verstuurd, gesprekken gevoerd), hoeveel verkopen je hebt gedaan, wat de gemiddelde verkoopwaarde was en hoeveel uur je echt hebt gewerkt.
- 4 Aan het eind van een vierweekse periode noteer je je omzet en je winst.

Doe het consequent op een vast moment in de week. Meet de werkelijkheid: de getallen.

Dagelijks meten

Er is een reëel gevaar met dagelijks meten en dat is dat je zenuwachtig wordt.

Voorbeeld: op dag 1 worden er vijf OTO's verkocht, maar vervolgens zie je op dag 2 en 3 niks gebeuren.

Is dat erg?

Kijk liever naar het grote geheel.

Facebook is grillig en heeft even tijd nodig om de algoritmes goed in te regelen. Begin met je Facebook-investeringen gewoon klein en probeer de trend te zien.

TIP

Als je op Facebook adverteert en je ziet dat een van de advertenties beter 'scoort' dan alle anderen, verdubbel dan niet het budget voor die advertentie. Facebook past dan namelijk het algoritme aan. Slimmer is om het budget consequent in kleine stapjes van 15% te verhogen.

Instructie

- 1 Schema 1 voor het doormeten van je verkooppagina vind je [hier](#)
- 2 Schema 2 voor het doormeten van je Facebookcampagne vind je [hier](#)
- 3 Schema 3 voor het doormeten van het effect van je processenvind je [hier](#)

Zodra je het betreffende schema hebt geopend, kun je het downloaden en installeren op je eigen computer. Maak eventueel zelf een Googledoc aan om mee te werken.

Verderop in de training krijg je meer meetinstrumenten.

Succes.

Peter Post - Copywriting voor ondernemers

Als je de juiste woorden en strategieën gebruikt, komen nieuwe klanten vanzelf naar je toe.

Want met teksten die verleiden verkoop je meer.

Zo eenvoudig is het.

Ik begon mijn carrière als copywriter in 1988, bij een groot Amerikaans reclamebureau in Amstelveen. In 1999 werd ik zelfstandig ondernemer en verhuurde ik mezelf aan de grote reclamebureaus van Nederland.

Je kent mijn werk van onder meer Albert Heijn, Staatsloterij en Mercedes-Benz.

Sinds 2010 ligt mijn focus op copywriting voor ondernemers, met name online.

Want welke nieuwe (internet)techniek dan ook, de principes van verkoop en verleiden veranderen niet. Ik help je graag met het succesvol maken van je onderneming.





www.peterpost.com

Copyright ©2019 Peter Post, Hilversum. Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag worden gedeeld met derden, verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt worden in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch of door fotokopieën, opname, of op enige andere manier, zonder naamsvermelding en voorafgaande schriftelijke toestemming van Peter Post.

Dit is versie 2.0 van het boek 'Meet-weten'. Bij de samenstelling is de grootste zorg besteed aan de juistheid van de informatie. Peter Post dan wel peterpost.com kunnen niet verantwoordelijk worden gehouden voor enige onjuiste of ontbrekende informatie.